

Tri Hadih (04303-053)

## Perencanaan Kreatif Iklan Suplemen Harian Umum Media Indonesia Di Televisi Periode 2007-2008

(x + 88 halaman, lampiran)

Bibliografi : 16 buku (1978-2005)

### ABSTRAKSI

Pada zaman sekarang ini persaingan dunia usaha semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan kepasar, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan barang-barang atau jasa. Untuk memasarkan produknya, maka perusahaan membutuhkan promosi. Dengan promosi maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah bentuk promosi periklanan di televisi.

Televisi merupakan media periklanan yang sangat tepat digunakan saat ini untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa kepada sasaran-sasaran konsumen yang ingin dicapai. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar yang berisikan tentang informasi baik produk maupun jasa. Perencanaan kreatif merupakan bagian dari proses periklanan yang terbagi dalam beberapa tahapan seperti, informasi tentang produk, proses kreatif hingga eksekusi.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian studi kasus, karena pada umumnya penelitian studi kasus menggunakan pokok pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” yaitu saat peneliti memiliki sedikit peluang mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini. Metode penelitian ini didesain menjadi *kasus tunggal* karena yang diteliti hanya satu yakni perencanaan kreatifnya saja. Berdasarkan sifat penelitian yang deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini adalah sudah sesuai dengan pendapat Christopher Gilson dan Harold W. Berkman dalam bukunya *Advertising Concept and Strategies*. Menurutnya proses kreatif dalam pembuatan iklan terdiri dari tahapan pengenalan produk itu sendiri, proses perjalanan dalam menentukan strategi kreatifnya hingga tahapan eksekusi yang akan dibuat. Pada perencanaan dari strategi kreatif iklan Media Indonesia ini, pendekatan kreatif yang di gunakan adalah pendekatan *positioning*, dengan *daya tarik pesannya* menggunakan *daya tarik emosional* dengan pendekatan *soft sell* sedangkan untuk eksekusi kreatif iklannya pendekatan yang digunakan adalah *Testimonial*.